

# 探討防護非法程式機制代理人於第一人稱射擊(FPS)遊戲之影響

麻東皓、楊豐兆

E-mail: 345153@mail.dyu.edu.tw

## 摘要

國內線上遊戲產值龐大，受到各方的重視，如何維持及提昇顧客滿意度，是遊戲業者未來勝出的關鍵因素。過去在探討線上遊戲的議題時，大多關注在產品品質或服務品質對顧客滿意度或忠誠度的影響，並未提及遊戲公平之建立對於顧客滿意度的影響，然而目前的遊戲外掛之研究都是探討角色扮演(RPG)類型的遊戲，較少研究針對第一人稱射擊(FPS)類型的遊戲外掛所造成的影響做探討。因此本研究以線上遊戲玩家為對象，探討在FPS類型的線上遊戲，外掛程式對於遊戲公平性、顧客滿意度之影響與其防護機制。本研究以Riera(1998)提出的電子投票機制為基礎，建立雙市長投票與全員投票兩種機制，踢除使用遊戲外掛程式之玩家。再以網路問卷的調查方式蒐集樣本資料，共回收問卷262份問卷，刪除無效問卷24份，共得238份有效問卷，以Chin(1997)所發展出的PLS Graph3.0為工具進行分析。研究結果顯示，服務品質、產品品質、遊戲公平性、防止外掛機制、知覺娛樂性對顧客滿意度有顯著的影響。研究發現，服務品質與產品品質以及遊戲公司提供的安全性對於顧客滿意度都具有相當的影響力。同時也發現，除了服務品質與產品品質這兩個因素，線上遊戲玩家更在乎遊戲公平性與良好的防止外掛機制。

關鍵詞：顧客滿意度、外掛程式、公平理論、產品品質

## 目錄

內容目錄	中文摘要	iii	英文摘要	iv	誌謝詞	v	內容目錄	vi	
表目錄	viii	圖目錄	ix	第一章 緒論	1	第一節 研究背景	1	第二節 研究動機與目的	4
		第三節 研究流程	6	第二章 文獻探討	8	第一節 線上遊戲之定義	8	第二節 服務品質	11
		第三節 產品品質	14	第四節 公平理論	16	第五節 顧客滿意度	17	第六節 知覺娛樂性	19
		第七節 遊戲外掛	21	第三章 研究模型與假說	23	第一節 研究模型	23	第二節 研究假設	24
		第三節 防止外掛機制	28	第四章 研究方法	31	第一節 研究程序	31	第二節 問卷設計	31
		第三節 問卷蒐集	34	第五章 資料分析與結果	35	第一節 研究分析方法	35	第二節 樣本基本資料分析	36
		第三節 測量模型之信度與效度檢定	38	第四節 研究結果	42	第六章 結論	48	第一節 研究發現	48
		第二節 研究貢獻	50	第三節 研究限制	51	第四節 後續研究與建議	52	參考文獻	53
		附錄一 正式問卷	62						

## 參考文獻

- [1]林玫玫(2005)，服務品質與顧客滿意度關係之研究，經營管理論，第一屆管理與決策學術研討會特刊，287-294。
- [2]陳建文、洪嘉蓉(2005)，「服務品質、顧客滿意度與忠誠度關係之研究-以ISP為例」，電子商務研究，3(2)，153-172。
- [3]資策會(2009)，台灣線上遊戲玩家行為分析。
- [4]資策會(2009)，線上遊戲用戶特性分析。
- [5]許永展(2007)，線上遊戲中個人對遊戲規則的詮釋與再建構以台灣玩家「開外掛」之行為為例，臺灣大學社會學研究所。
- [6]陳怡孜(2001)，線上遊戲-以重度使用玩家為例，南華社會所電子期刊第17期。
- [7]許由忠(2005)，影?線上遊戲玩家接受遊戲之相關因素探討，東華大學企業管理研究所。
- [8]李泰茗(2007)，探討服務復原屬性、服務復原品質與滿意度之關係—以線上遊戲產業為例，義守大學資訊管理研究所碩士論文。
- [9]杜壯(2000)，服務復原管理概念性模式之構建，國立交通大學經營管理研究所博士論文。
- [10]邱鈺娟(2007)，探討不同人格特質之網路購物消費者在信任、滿意度及忠誠度間之關連性研究，長榮大學資訊管理研究所碩士論文。
- [11]徐淑如、董和昇與羅雅嬪(2008)，網路購物服務失效、服務補救與顧客滿意度—期望不一致與知覺公平觀點，管理評論，27(1)，24。
- [12]翁崇雄(1998)，期望服務與服務績效影響服務品質評量之研究，台大管理論叢，台灣大學管理學院，9(1)，153-176。
- [13]梁鏡徽、李泰茗(2006)。建構拍賣網站服務品質顧客知覺量表，電子商務研究，4(4)，451-474。
- [14]陳正文(1997)，人格理論。
- [15]陳盈君(2008)，網路銀行服務品質滿意度之評估—以e-SQ量表為基礎，義守大學資訊管理研究所碩士論文。

- [16]陳細細、邱鈺娟(2007)，探討不同人格特質之網路購物消費者在信任、滿意度及忠誠度間之關連性研究，2007資訊管理暨商務科技研會。
- [17]曾斯筠(2004)，運用線性結構模式探討行動通信業者客服中心顧客忠誠度之研究，國立東華大學企業管理研究所碩士論文。
- [18]蔡士傑(2004)，運動健身俱樂部服務品質、顧客滿意度與再購意願之研究:以桑富士運動俱樂部為例，國立臺灣師範大學碩士論文。
- [19]鄭英俊(2009)，環境管理、產品品質與品牌態度對顧客忠誠之影響關係研究 - 以加油站為例，南華大學企業管理系管理科學碩士論文。
- [20]吳坤錨(2006)，服務品質、產品品質、產品價格對顧客滿意度關聯性之研究 - 以3G 行動通訊服務產業為例，南華大學資訊管理學系碩士論文。
- [21]鄭凱若(2006)，運用結構方程模式探討產品品質、服務品質、顧客滿意度、商店形象與顧客忠誠度之關 - 以咖啡連鎖店為例，國立東華大學企業管理學系碩士論文。
- [22]蔡宏源(2008)，筆記型電腦廠商之產品品質、服務品質對品牌忠誠度影響之研究，銘傳大學管理研究所碩士論文。
- [23]郭儼韻(2009)，產品品質、服務品質與價格對顧客滿意度與忠誠度之影響-以半導體設備商個案公司為例，國立成功大學企業管理研究所碩士論文。二.英文部分 [24]Wang, Y., Lo, H. P. and Hui, Y. V. (2003). The antecedents of service quality and product quality and their influences on bank reputation: Evidence from the banking industry in China, *Managing Service Quality*, Vol. 12, No. 1, pp. 72-83.
- [25]Zins, A. H. (2001). Relative attitudes and commitment in customer loyalty models: Some experience in the commercial airline industry, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 12, No. 3, pp. 269-294.
- [26]Wong, A. and Sohal, A. (2003). Service quality and customer loyalty perspectives on two level of retail relationship, *Journal of Services Marketing*, Vol. 17, No. 5, pp.495-513.
- [27]Wong, A. (2004). The role of emotional satisfaction in service encounters, *Managing Service Quality*, Vol. 14, No. 5, pp. 365-376.
- [28]TePeci, M. (1999). Increasing brand loyalty in the hospitality industry, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 11, No.5, pp. 223-229.
- [29]Taylor, S. A., Celuch, K. and Goodwin, S. (2004). The importance of brand equity to customer loyalty, *The Journal of Product and Brand Management*, Vol. 13, No. 4/5, pp. 217-227.
- [30]Srinivasan, S. S., Anderson, R. and Ponnnavolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: An exploration of its antecedents and consequences, *Journal of Retailing*, Vol. 78, No. 1, pp. 41-51.
- [31]Singh, J. (1991). Understanding the structure of consumers' satisfaction evaluation of service delivery, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 19, No. 3, pp.223-234.
- [32]Schniederjans, M. J., Cao, Q. and Olson, J. R. (2004). Consumer perceptions of product quality: Made in China, *The Quality Management Journal*, Vol. 11, No. 3, pp. 8-19.
- [33]Sawmong, S. and Omar, O. (2004). The store loyalty of the UK's retail consumers, *Journal of American Academy of Business*, Vol. 5, No. 1/2, pp. 503-509.
- [34]Pritchard, M. P. and Howard, D. R. (1997). The loyal traveler: Examining a typology of service patronage, *Journal of Travelers Research*, Vol. 35, No. 14, pp. 2-11.
- [35]Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, Vol. 63, Special Issue, pp. 33-44.
- [36]Oliver, R. L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retailing setting, *Journal of Retailing*, Vol. 57, No. 3, pp. 25-48.
- [37]Gerpott, T.J., Rams, W., and Schindler, A. (2001). Customer retention, loyalty, and satisfaction in the German mobile cellular telecommunications market, *Telecommunications Policy* (25:4), pp. 249-269.
- [38]Sharp, C. E., Rowe, M. (2006). Online games and e-business: Architecture for integrating business models and services into online games, *IBM System Journal*, 45(1), pp 161-179.
- [39]Lo, Shao-Kang, Wang, Chih-Chien, and Fang, Wenchang. (2005). Physical interpersonal relationships and social anxiety among online game players, *CyberPsychology & Behavior*, 8(1), pp 15-20.
- [40]Kim K. H., Park J. Y., Kim D. Y., Moon H. I., and Chun H. C. (2002). E-lifestyle and motives to use online games, *Irish Marketing Review*, 15(2), pp 71-77.
- [41]D.Wang, B. Subagdja, A.-H. Tan, and G.-W. Ng. (2009). Creating human-like autonomous players in real-time first person shooter computer games, in *Proc. 21st Annu. Conf. Innovat. Appl. Artif. Intell.*, Pasadena, CA, Jul. 14 – 16, pp. 173 – 178.
- [42]S. Hladky and V. Bulitko. (2008). An evaluation of models for predicting opponent locations in first-person shooter video games, in *Proc. IEEE Symp. Comput. Intell. Games*, Perth, W.A. Australia, Dec., pp. 39 – 46.
- [43]Buckingham. (2006). *Studying Computer Games*, In Carr, Buckingham, Bern, and Schott(eds.), *Computer Games: Text, Narrative, and Play*, 1-13. UK: Polity Press.
- [44]Tang, Tiffany Y., Cheung Yiu Man, Chu Pok Hang, Lam Shiu Cheuk, Yiu Chung Chi, Ho Ka Fai, and Sit Kam. (2008). A study of interaction patterns and awareness design elements in a massively multiplayer online game. *International Journal of Computer Games Technology* 8: 1-8.
- [45]Yang, H. E., Wu, C. C. and Wang, K. C. (2009). An Empirical Analysis of Online Game Service Satisfaction and Loyalty. *Expert Systems with*

Applications, Vol. 36, pp. 1816-1825.

[46]Sharp, C. E., Rowe, M. (2006). Online games and e-business: Architecture for integrating business models and services into online games. *IBM System Journal*, 45(1), pp 161-179.

[47]Lo, Shao-Kang, Wang, Chih-Chien, and Fang, Wenchang. (2005). Physical interpersonal relationships and social anxiety among online game players, *CyberPsychology & Behavior*, 8(1), pp 15-20.

[48]Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., and Malhotra, A. (2002). Service quality delivery through web site:A critical review of extant knowledge, *Academy of Marketing Science*, 30(4), pp 362-375.